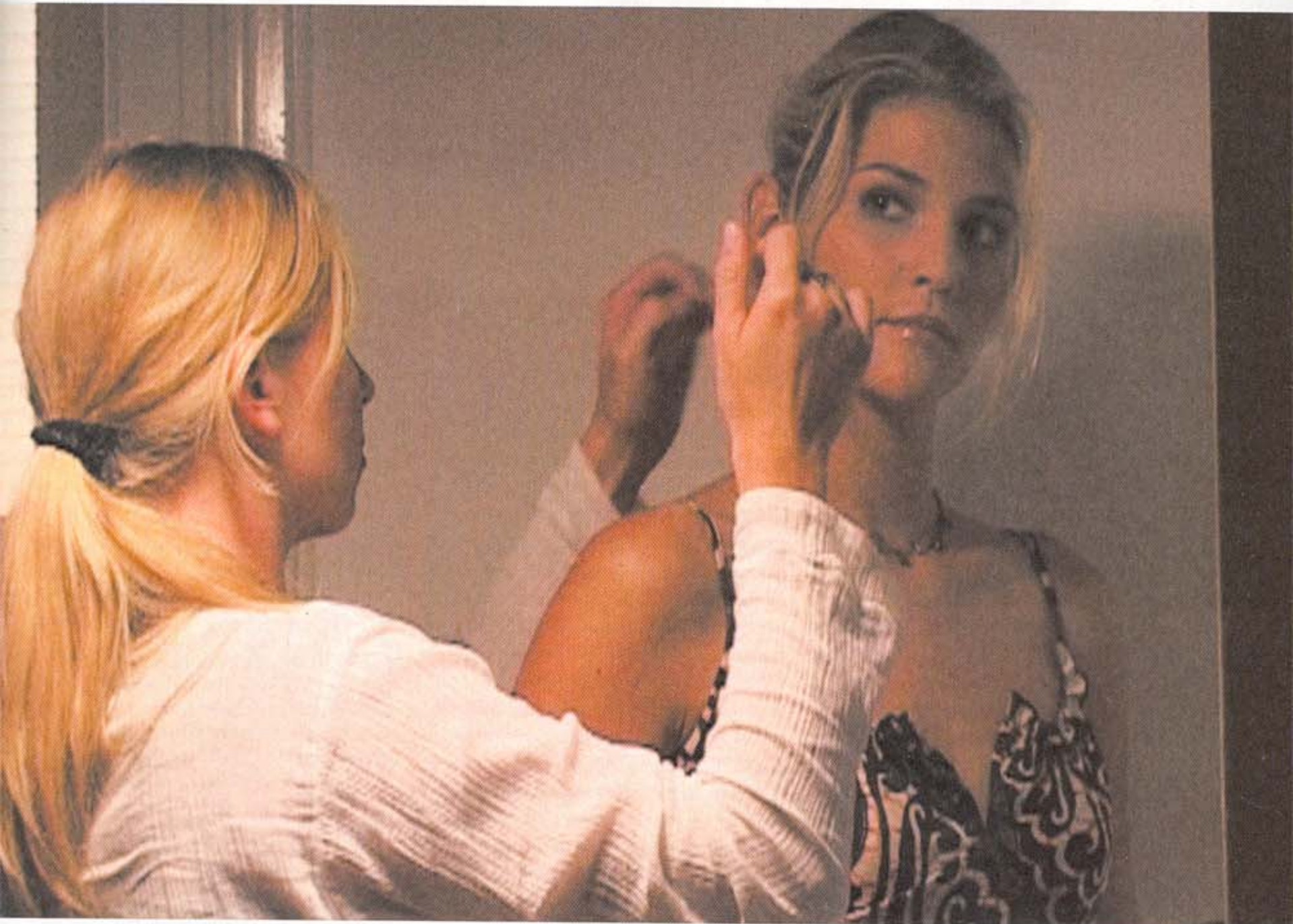




Heute schon gebügelt?

Witzig, spritzig soll ein neuer Werbespot überkommen. Doch was passiert vorher hinter den Kulissen?





Bügeln? Bügeln! So wird Bier richtig in Szene gesetzt

Eine junge hübsche Frau geht in der Wohnung auf und ab. Das Telefon hat sie zwischen Ohr und Schulter eingeklemmt. „Ich muss noch bügeln“, sagt sie. Ganz schnell wimmelt sie ihren Liebsten am anderen Ende der Leitung ab. Dann legt sie auf, dreht sich um. Wir sehen ihre Freundinnen, die sich gemütlich auf dem Sofa räkeln, laut lachen und locker den Bügelverschluss ihrer Bierflaschen öffnen. Die Party beginnt.

Die Story klingt einfach. Doch bis alles stimmt und Regisseur Dennis zufrieden ist, müssen die einzelnen Szenen x-mal wiederholt werden. Um das Make-up der Darstellerinnen kümmert sich Visagistin Andrea – und sie hat alle Hände voll zu tun, denn auch zwischendurch muss sie immer wieder nachschminken.





Dienstagabend, 18 Uhr. Katrin und ihre beste Freundin Janine sitzen gemeinsam vor dem Fernseher. Ja nicht die Lieblingssoap verpassen! Gelangweilt lassen die beiden die Werbespots über sich ergehen: für Pizza, Waschmittel, Bausparkasse. Doch dann müssen beide kichern – wie die Mädels auf dem Bildschirm. Und Katrin meint: „Die in der Mitte, die sieht ja aus wie ich!“ Janine muss neidlos anerkennen, dass Katrin dem Model aus dem Werbespot wirklich ähnlich sieht. Nach 30 Sekunden ist der Spaß vorbei, aber die beiden sind ins Nachdenken gekommen.

Wie wird man Darsteller in so einem Werbespot?

Wie entsteht der überhaupt? Wer ist da verantwortlich? An wen müssten wir uns da wenden? Für Katrin, Janine und natürlich für euch haben wir der renommierten Produktionsfirma punchin.pictures in München bei der Arbeit zugeschaut: Sie hat den Hochglanzspot für ein neues Bier konzipiert und produziert. Bereits zwei Wochen vor Drehbeginn haben Produktionsleiter Lutz und seine Assistenten alle Hände voll zu tun. Sie werden in den nächsten Wochen die Arbeit aller Beteiligten koordinieren. Dazu müssen sie alles bis ins Detail vorbereiten. Denn am Ende der geplanten zwei Drehtage muss jede Szene im Kasten sein. Zuerst stellt Lutz das Produktionsteam zusammen. Zwanzig Mitarbeiter, darunter Beleuchter, Kameracrew, Make-up Artists, Ausstatter, Regisseur und

natürlich die Models, die in dem Clip zu sehen sein werden, sollen nachher reibungslos zusammenarbeiten. Eine lange Telefonliste, gute Beziehungen zu freiberuflichen Kollegen und ein kühler Kopf sind gefragt. Meistens arbeitet der Producer mit einem festen Team, das sich schon von anderen Produktionen kennt und aufeinander eingespielt ist. Nebenbei kümmern sich Lutz und seine Kollegen auch um weniger spannende Aufgaben: Drehgenehmigungen einholen oder das Budget überwachen, damit am Schluss auch die Finanzen stimmen. So heißt es in der ersten Woche telefonieren, telefonieren und nochmals telefonieren.

Nach einer Woche steht das Team. Das Art-Department von punchin.pictures hat sich mit dem Kunden auf die Ausstattung für den Dreh geeinigt. Die Location soll ein helles, modernes Wohnzimmer sein, in dem ein schickes Sofa steht. Inzwischen sind auch die Storyboards – gezeichnete Bilder, auf denen jede einzelne Bildszene zu sehen ist – fertig und vom Kunden abgesegnet. Und so geht die Story: Eine junge Frau telefoniert mit ihrem Liebsten. „Ich weiß Schatz, aber ... ich habe dir doch gesagt, ich muss morgen früh los und ich muss noch bügeln.“ Lächelnd legt sie den Hörer auf und dreht sich um. Dann schwenkt die Kamera aufs Sofa, wo sich drei Freundinnen räkelnd. Jede hat eine Bügelflasche mit dem neuen Bier in

Zwei Tage harte Arbeit

„Heute schon gebügelt?“ heißt der Claim des Spots für die Privatbrauerei Wienerer. Producer, Regisseur, Kameraleute, Tonmeister, Beleuchter, Stylisten, Visagisten und natürlich die Darsteller – mehr als 20 Leute gehören zur Crew, die das neue Bier in der Bügelflasche geknackt in Szene setzt. An einem Tag wurden zwei Spots gedreht: die Version mit den Freundinnen und die „männliche“ Antwort aufs „Bügeln“. Beide werden demnächst in den Kinos laufen. Die sogenannten Packshots der Flasche wurden extra in einem Studio aufgenommen. Damit alles schön frisch und prickelnd aussieht, hat die Packshot-Spezialistin die einzelnen Flaschen mit speziellen Lacken, Wachs und Alkohol bearbeitet. Das Ergebnis der harten Arbeit: ein 30-sekündiger Spot, der sich sehen lassen kann.





der Hand, die Party kann beginnen. Für die Auswahl der Darsteller hat punchin.pictures ein Casting veranstaltet. Aus unzähligen Bewerberinnen wählten Produzent Phil und Artdirector Rico einige aus. In Absprache mit dem Kunden fällt letztendlich die Wahl auf Greta als Telefonmädchen, Katrin, Katja und Bettina spielen die Freundinnen.

Am schwierigsten ist die Suche nach der passenden Location.

Denn was nützen die schönsten Models und die coolsten Klamotten, wenn das Ambiente nicht stimmt und das Produkt deshalb schlecht rüberkommt? Das Produktionsteam von punchin.pictures hat dazu viele

Locations unter die Lupe genommen und sich dann für eine Privatwohnung in München entschieden.

Zunächst sind aber die so genannten Packshots der Bierflasche dran. Im Spot ist später zu sehen, wie Wassertropfen auf eine sich drehende Bierflasche zufliegen, auf der Flasche landen und dann an ihr herunterlaufen. Die Flasche kommt zum Stehen, der Bügelverschluss knallt auf, und das Logo der Brauerei wird eingeblendet. Für den Dreh im Studio hat Packshot-Spezialistin Bettina die Flaschen mit speziellen Lacken, Wachs und Alkohol bearbeitet. Die Wassertropfen werden extra aufgenommen und kommen aus einer eigens angefertigten Sprinkleranlage. Später wird Artdirector Rico die einzelnen Elemente mit einer speziellen Software zusammensetzen.

Zweiter Drehtag, 6.30 Uhr morgens

Zwanzig Leute treffen sich in der Münchner Wohnung. Überall liegen Kabelrollen herum. Die Beleuchter bereiten das Licht vor und richten die mobilen Scheinwerfer aus. Da auf Kunstlicht-Filmmaterial gedreht wird, müssen alle Fenster und Türen verhängt werden. Der Aufnahmeleiter studiert noch einmal den von ihm erstellten Drehplan. Er sorgt dafür, dass an den beiden Drehtagen am Set alles reibungslos abläuft und der Zeitplan eingehalten wird. Um neun Uhr erscheint Regisseur Dennis und bespricht den Inhalt des Spots nochmals mit seinem Assistenten und dem Kameramann.

Während Maske und Styling die Statisten auf den Dreh vorbereiten, probt Dennis schon mal die einzelnen Szenen mit der Hauptdarstellerin. Etwa 15 Shots muss er für die ersten beiden Szenen drehen. Dann wird das Set für die Sofa-Szene umgebaut. Bei den Darstellerinnen legen währenddessen Maskenbildnerin Andrea und Stylistin Carmen nochmals Hand an. Um 21 Uhr sind die drei Szenen abgedreht. Das Team ist ziemlich erschöpft und bespricht mit dem Regisseur und dem Produktionsleiter die restlichen Aufgaben. Jetzt sind nur noch zwei Aufnahmen mit dem Produkt dran, die Darstellerinnen dürfen endlich nach Hause gehen.

Dann ist es so weit. Alles ist endgültig im Kasten und alle Beteiligten atmen erleichtert auf: Es ist vollbracht! Das Produktionsteam ist glücklich, aber auch völlig geschafft. Zwei Wochen harte Knochenarbeit liegen hinter ihm, aber es hat sich gelohnt. Sowohl der Zeitplan als auch das Budget konnten eingehalten werden. Das freut nicht nur den Kunden. Nach zwei Wochen Vorproduktionsphase und zwei Drehtagen liegt Filmmaterial für etwa 30 Minuten vor. Jetzt kommt der Part von Artdirector Rico. Er muss daraus einen 30-sekündigen Spot basteln, der möglichst witzig und spritzig rüberkommen soll. Damit hat Lutz zum Glück nichts mehr zu tun. Er darf endlich die Füße hochlegen und den Fernseher anschalten. Bei den Werbespots schaltet er übrigens die nächsten Tage lieber um ...

